

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA BATIK SEMBUNG
DI LENDAH KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya



Oleh :
Suryo Kuncoro
11410134020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
PADA BATIK SEMBUNG DI LENDAH KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 21 Agustus 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi DIII Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

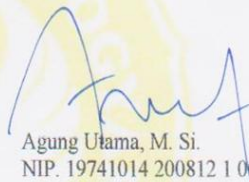
Disetujui

Ketua Program Studi
Pemasaran Diploma III



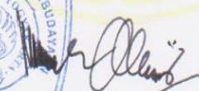
Farlianto, M.B.A.
NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing



Agung Utama, M. Si.
NIP. 19741014 200812 1 001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Bambang Saptono, M. Si.
NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA BATIK SEMBUNG DI LENDAH KULONPROGO

Disusun oleh:
Suryo Kuncoro
11410134020

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran DIII
Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta
pada tanggal 01 September 2015 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua Merangkap Anggota	Arif Wibowo, MEI	
Sekretaris Merangkap Anggota	Agung Utama, M. Si.	

Yogyakarta, 30 September 2015
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M. Si.
NIP. 19550328 198303 1 002



Bambang Saptono, M. Si.
NIP. 19610723 198803 1 001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Suryo Kuncoro
NIM : 11410134020
Program Studi : Pemasaran D III
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pengembangan Produk pada
Batik Sembung di Lendah Kulonprogo.

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 14 Juni 2015

Yang menyatakan,



(Suryo Kuncoro)

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap” (Q.S Al-Insyirah: 6-8).

“Laksanakanlah shalat sejak matahari tergelincir sampai gelapnya malam dan (laksanakan pula shalat) subuh. Sungguh, shalat subuh itu disaksikan (oleh malaikat). Dan pada sebagian malam, laksanakanlah shalat tahajud (sebagai suatu ibadah) tambahan bagimu: mudah-mudahan Tuhanmu mengangkatmu ke tempat yang terpuji” (Q.S Al-Isra: 79-80).

“Dan tidaklah sama kebaikan dengan kejahatan. Tolaklah (kejahatan itu) dengan cara yang lebih baik, sehingga orang yang ada rasa permusuhan antara kamu dan dia akan seperti teman yang setia” (Q.S Fussilat: 34).

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur, Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, atas kasih sayang dan do'anya yang tidak pernah putus, selalu mengajarkanku tentang banyak hal agar hidup menjadi lebih bermanfaat dan selalu menyediakan fasilitas untuk menyelesaikan pendidikanku selama ini.
2. Kakak-kakakku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA BATIK SEMBUNG DI LENDAH KULON PROGO

Oleh:

Suryo Kuncoro
11410134020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi pengembangan produk pada Batik Sembung di Lendah Kunlon Progo .

Subjek pada penelitian ini adalah pemilik dan karyawan pemasaran Batik Sembung. Data dikumpulkan dengan wawancara terstruktur sebagai metode pokok. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pengembangan produk yang dilakukan adalah dengan cara pemunculan ide yang bersumber dari konsumen, penyaringan ide yaitu menggunakan motif tumbuhan, hewan dan logo club sepak bola serta teknik printing dalam produksi, pengujian konsep dengan memasarkan langsung produk baru untuk mengetahui respon konsumen, pengembangan strategi pemasaran dengan memperluas pemasaran setelah mendapat respon baik dari konsumen terhadap produk baru.

Kata kunci : Strategi pengembangan produk

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ridho dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir yang berjudul: “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Sembung di Lendah Kulon Progo” dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi D III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
3. Bambang Saptono, M.Pd., Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates
4. Farlianto, M.B.A. Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Agung Utama, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan laporan tugas akhir.

6. Mahasiswa D III Manajemen Pemasaran Angkatan Tahun 2011 Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan Informasi
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu selama penyusunan tugas akhir.

Disadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut.

Yogyakarta, September 2015

Penyusun



(Suryo Kuncoro)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Tugas Akhir.....	3
F. Manfaat Tugas Akhir	3
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 5
A. Kajian Pustaka	5
B. Kerangka Berfikir.....	12
 BAB III METODE PENELITIAN	 14
A. Jenis Penelitian	14
B. Tempat dan Waktu Penelitian	14
C. Subyek dan Obyek Penelitian	14
D. Teknik Pengumpulan Data	15
E. Teknis Analisis Data	15

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	16
A. Hasil Penelitian	16
B. Analisis Data	23
C. Pembahasan	25
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	26
A. Kesimpulan	26
B. Saran	26
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman

1. Daftar Wawancara	29
---------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha saat sekarang ini khususnya UMKM Batik sudah banyak berdiri dan sangat pesat perkembangannya. Perkembangan UMKM Batik dan persaingan yang semakin ketat menjadi motivasi tersendiri bagi semua jenis UMKM batik untuk senantiasa mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah. Dalam mengikuti perkembangan zaman dunia bisnis UMKM Batik penting adanya melakukan inovasi, menjaga kualitas dan mutu produk yang dihasilkan. Seiring dengan melakukan inovasi dan menjaga mutu kualitas produk, UMKM Batik juga penting adanya untuk selalu mengikuti perkembangan selera konsumen. Selera konsumen dapat berubah sewaktu-waktu sesuai perkembangan zaman, dengan selera konsumen yang berubah sewaktu-waktu dapat dijadikan acuan oleh para pihak produsen untuk selalu melakukan survei pasar dan selalu melakukan perubahan jenis produk agar selalu mengikuti perubahan selera konsumen.

Salah satu UMKM kerajinan adalah UMKM batik yang merupakan suatu produk yang banyak dibuat dalam berbagai motif dan warna. Salah satu kelemahan dari para pelaku bisnis pada industri batik kebanyakan tidak melakukan berbagai inovasi desain atau warna, seperti ketika ada batik yang diminati para konsumen pihak produsen hanya mencetak ulang atau memperbanyak tanpa

melihat resiko kedepan mengenai kejenuhan konsumen terhadap produk yang hanya itu-itulah saja. UMKM yang tidak melakukan inovasi akan menghadapi resiko yang besar yaitu kehilangan pangsa pasarnya. Konsumen selalu menginginkan produk yang inovatif, motif batik yang itu-itulah saja yang hanya dicetak banyak tentu akan membuat jenuh para konsumen tanpa memberi sentuhan lain dalam motif batik, seperti motif bunga yang tidak dipadukan dengan jenis bungan lain atau motif club bola yang menghadirkan gambar clubnya saja dalam kain batiknya tanpa memberi sentuhan lain. Inovasi yang minim tentu karena kurangnya mengikuti perkembangan jaman dalam dunia busana, sehingga akan mengalami kesulitan dalam mengambil langkah apa saja untuk melakukan pengembangan produk.

Batik Sembung adalah jenis UMKM kerajinan khususnya kerajinan Batik, dengan bahan yang halus, nyaman dipakai dan tidak mudah luntur warnanya. Jenis produk yang dihasilkan yaitu Batik ZEBRA, Batik Pulo dan Batik kontemporer. Setiap UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak terlepas dari adanya persaingan, demikian juga dengan Batik Sembung. Kini Batik Sembung berhasil mengembangkan usaha batiknya menggunakan pada cetak printing guna untuk mendukung dalam melakukan inovasi motif dan warna, namun belakangan ini peminat Batik Sembung berkurang karena mulai muncul saingan UMKM yang bergerak dibidang batik yang membawa inovasi baru dan ciri khas

sendiri. Terkait masalah pengembangan produk diatas salah satu solusi diperlukan adalah strategi pengembangan produk yang lebih efisien dan tepat sasaran dalam melakukan inovasi batik yang dihasilkan agar bisa bersaing dan diterima oleh para konsumen.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis menjadikan dasar untuk menulis karya ilmiah tugas akhir mengenai strategi pengembangan produk pada batik sembung di lendah kulon progo.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi pengembangan produk.
2. Apa saja inovasi produk yang perlu dilakukan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah tentang strategi pengembangan produk pada Batik Sembung di Kulon progo.

D. Rumusan Masalah

1. Masalah-masalah apa yang dihadapi oleh Batik Sembung dalam pelaksanaan pengembangan produk?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk batik yang dilakukan oleh Batik Sembung di Kulon progo?

E. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penyusunan tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi Batik Sembung dalam pengembangan produk.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk di Batik Sembung.

F. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat penulisan tugas akhir secara teoritis:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan nantinya sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan dan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya, khususnya bagi pihak-pihak terkait dalam bidang ini serta tambahan referensi bagi perpustakaan.
 - b. Dengan adanya penulisan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam perkembangan teori dan wawasan terkait dengan strategi pengembangan produk.
2. Manfaat penulisan tugas akhir secara praktis:
 - a. Sebagai bahan masukan yang dapat dipertimbangkan UMKM dalam pemasaran dan pengembangan produknya.
 - b. Mengembangkan penerapan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah. Terutama yang berkaitan dengan pemasaran dan pengembangan produk UMKM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Dalam kegiatan pemasaran ada beberapa konsep pemasaran yang disebut 4P, yaitu :

1. Produk (Product) adalah Segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.
2. Harga (Price) adalah Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.
3. Tempat (Place) adalah Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. Promosi (Promotion) adalah Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Sedangkan pendapat beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang manajemen pemasaran yang kelihatannya berbeda meskipun sebenarnya sama, yaitu:

1. Menurut Philip Kotler/Armstrong (2002:14) menyebutkan bahwa :
'Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi'."
2. Menurut Buchari Alma (2004:130), "Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran."

Berdasarkan definisi di atas manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Pengembangan produk baru dimulai dengan penciptaan ide. UMKM menemukan dan mengembangkan ide produk baru dari berbagai sumber. Banyak ide produk baru berasal dari sumber internal. UMKM mengadakan riset dan pengembangan resmi, memilih ide dari karyawan mereka dan mengadakan tukar pikiran dalam rapat eksekutif. Ide lain datang dari sumber eksternal. Dengan mengadakan survei dan kelompok fokus serta menganalisis pertanyaan dan keluhan pelanggan, perusahaan dapat

menghasilkan ide produk baru yang akan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

UMKM melacak penawaran pesaing dan menginspeksi produk baru, memilih produk, menganalisis kinerja produk, dan memutuskan apakah mereka akan memperkenalkan yang sama atau produk yang lebih baik. Distributor dan pemasok berada dekat dengan pasar dan dapat menyalurkan informasi tentang masalah konsumen dan kemungkinan produk baru.

a. Definisi Produk

Menurut Fandy Tjiptono, “produk adalah pemahaman subyektif dan produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.” (Fandy Tjiptono, 2008: 95)

b. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama berdasarkan berwujud tidaknya, yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang tahan lama

Barang lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. (Fandy Tjiptono, 2008: 98)

c. Proses Perencanaan Strategi Produk

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah, yaitu:

1) Analisis situasi

Analisis dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain apakah perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya melalui sumber daya yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

2) Penentuan tujuan produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan.

3) Penentuan sasaran pasar/produk

Perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi. Dengan demikian, alternatif yang dapat dipilih adalah produk standar, customized product, maupun produk standar dengan modifikasi.

4) Penentuan anggaran

Langkah selanjutnya adalah penyusunan anggaran. Anggaran bisa bermanfaat sebagai alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengendalian.

5) Penetapan strategi produk

Dalam tahap ini, alternatif-alternatif strategi produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudian diterapkan.

6) Evaluasi pelaksanaan produk

Aktivitas terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

d. Definisi Pengembangan Produk

Menurut Karl T. Ulrich “Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang

pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk”. (Karl T. Ulrich, 2001: 2)

Karakteristik pengembangan produk yang sukses menurut Karl T. Ulrich:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk produksi tersebut.

2) Biaya Produk

Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.

3) Waktu pengembangan produk

Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi, dan pada akhirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dan usaha yang dilakukan tim pengembangan.

4) Biaya pengembangan

Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dan investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

5) Kapabilitas pengembangan

Kapabilitas pengembangan merupakan aset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang.

(Karl T. Ulrich, 2001: 2-3)

e. Tipe Proyek Pengembangan Produk

Ada empat tipe proyek pengembangan produk menurut Karl T. Ulrich:

- 1) Platform produk baru: tipe proyek ini melibatkan usaha pengembangan utama untuk merancang suatu keluarga produk baru berdasarkan platform yang baru dan umum.
- 2) Turunan dan platform dan produk yang telah ada: proyek ini memperpanjang platform produk supaya lebih baik dalam memasuki pasar yang telah dikenal dengan satu atau lebih produk baru.
- 3) Peningkatan perbaikan untuk produk yang telah ada: proyek ini hanya melibatkan penambahan atau modifikasi beberapa detail produk dan produk yang telah ada dalam rangka menjaga lini produk yang ada pesaingnya.
- 4) Pada dasarnya produk baru: proyek ini melibatkan produk yang sangat berbeda atau teknologi produksi yang mungkin membantu untuk memasuki pasar yang belum dikenal dan baru. (Karl T. Ulrich, 2001)

f. Tahap Pengembangan Produk Baru

Menurut Fandy Tjiptono, untuk mengembangkan produk baru diperlukan suatu proses sistematis yang terdiri atas delapan tahap, yaitu:

- 1) Pemunculan ide. Ide pengembangan produk berawal dan pencarian ide yang bisa berasal dari banyak sumber misalnya, konsumen, pesaing, dan karyawan. Dalam konsep pemasaran sangat ditekankan pentingnya identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen merupakan salah satu sumber pokok dalam menggali ide pengembangan produk. Selain itu perusahaan juga dapat menggali ide dan mengamati barang dan jasa pesaing. Perusahaan dapat belajar melalui distributor, agen, dan pemasok yang digunakan pesaing.
- 2) Penyaringan ide. Setelah menemukan banyak ide dari beberapa sumber, perusahaan hendaknya menyaring ide-ide tersebut, mana yang lebih menarik yang dapat diterapkan dalam pengembangan produknya. Tujuan dari penyaringan ide adalah untuk menolak ide-ide buruk sedini mungkin. Karena biaya pengembangan produk semakin besar dalam setiap tahapnya.
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep. Setelah ide-ide menarik dibentuk, kemudian selanjutnya akan diuji. Pengujian konsep merupakan pengujian atas konsep-konsep yang saling bersaing pada kelompok pasar sasaran yang sesuai.

- 4) Pengembangan strategi pemasaran. Setelah ide diuji melalui pengujian konsep, maka selanjutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.
- 5) Analisis bisnis. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi daya tarik proposal bisnis menurut biaya, laba, ROI (*Return On Investmen*), dan arus kas jika produk telah diluncurkan ke pasar.
- 6) Pengembangan produk. Jika sudah melewati tahap analisis bisnis dengan baik maka dilanjutkan ke departemen riset dan pengembangan untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Dalam tahap ini, konsep hanya bisa dijelaskan melalui kata-kata, gambar, atau model kasar.
- 7) Uji pasar. Apabila suatu produk telah lolos dalam tahap pengembangan maka produk tersebut siap diberi nama merk, kemasan, dan program pemasaran awal untuk mengujinya dalam kondisi nyata. Tujuan uji pasar adalah untuk mempelajari bagaimana para konsumen dan dealer bereaksi terhadap penanganan, penggunaan, dan pembelian ulang produk aktual dan seberapa besar pasarnya.
- 8) Komersialisasi. Dan tahap uji pasar dapat diketahui informasi yang memadai untuk memutuskan apakah jadi atau tidak meluncurkan produk tersebut. Keputusan dalam komersialisasi adalah kapan memperkenalkannya, dimana saja wilayah pemasarannya, kepada siapa, dan bagaimana caranya. (Fandy Tjiptono, 2008: 120-131)

B. Kerangka Berfikir

Salah satu dasar dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix*. Terdapat empat unsur dalam bauran pemasaran, diantaranya adalah produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen. Ada lima klasifikasi produk yaitu merk yang merupakan identitas dan suatu produk, kemasan yaitu pembungkus untuk melindungi produk dan kotoran atau kerusakan, label merupakan penyampaian informasi tentang produk dan penjual, pelayanan adalah layanan yang diberikan untuk memberikan informasi maupun konsultasi tentang produk, dan yang terakhir adalah jaminan merupakan janji produsen pada konsumen atas produknya untuk pemberian ganti rugi apabila produk tidak sesuai keinginan konsumen.

Terdapat 4 strategi pemasaran diantaranya adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Dan ke empat strategi yang mudah diterapkan untuk UMKM yaitu strategi pengembangan pasar. Sedangkan yang mengandung resiko sangat besar adalah diversifikasi.

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dan analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk. Terdapat 5 karakteristik pengembangan produk, yaitu kualitas produk, biaya produk, waktu pengembangan, biaya pengembangan, dan kapabilitas pengembangan.

Dalam pelaksanaannya, terdapat delapan langkah yang harus dilakukan untuk pengembangan produk baru antara lain penemuan ide yang bersumber dari konsumen, penyaringan ide adalah proses pemilihan ide dan sekian banyak ide yang telah diperoleh, pengujian konsep yaitu tahap dimana ide yang telah disaring akan dibentuk konsep dan diuji dengan cara melakukan wawancara kepada konsumen, pengembangan strategi pemasaran adalah pengembangan rencana pemasaran untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, analisis bisnis adalah evaluasi daya tarik bisnis menurut biaya, laba, ROI (*Return On Investment*), dan arus kas, pengembangan produk adalah tahap penyerahan produk baru kepada departemen riset dan pengembangan, uji pasar adalah tahap pemberian merek, kemasan dan program pemasaran untuk diuji dalam kondisi nyata, terakhir adalah tahap komersialisasi yaitu tahap untuk memutuskan kapan memperkenalkan produk, dimana wilayah pemasaran, kepada siapa, dan bagaimana caranya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk pada Batik Sembung. Dalam pengambilan datanya yaitu menggunakan teknik wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan wawancara terkait dengan strategi pengembangan produk Batik Sembung.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian di Toko Batik Sembung yang beralamat di Dusun Sembungan, Desa Gulurejo, Kecamatan Lendah, Kabupaten Kulonprogo, Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2015 sampai dengan Juli 2015.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, kepala bagian keuangan dan karyawan bagian pemasaran Batik Sembung. Objek dalam penelitian ini adalah Batik Sembung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara/interview. Wawancara terstruktur digunakan sebagai pengumpulan data apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam wawancara ini peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif adalah penelitian dengan memaparkan suatu objek penelitian atau kasus dan memperoleh data bukan sebagaimana seharusnya tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan yang dialami, yang dirasakan, dan dipikirkan oleh partisipan atau sumber data. (Sugiyono, 2012: 387)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Umum

a. Sejarah Singkat

Batik Sembung beralamat di dusun Sembung, Desa Gulurejo, Lendah, Kulon Progo, D.I. Yogyakarta. Awal pertama berdirinya didirikan oleh bapak giring pada tahun 1999. Pada awal berdiri tahun 1999 Batik Sembung memproduksi berupa kain batik dengan media tulis. Saat itu Bapak Giring dibantu oleh ibu-ibu rumah tangga yang sebagian yang sebagian merupakan tetangga. Bapak Giring ingin memperkerjakan ibu-ibu rumah tangga tersebut karena ingin membantu memberi pekerjaan pada ibu-ibu rumah tangga di sekitar rumahnya. Selain itu dikarenakan ibu-ibu lebih telaten dalam melukis batik. Pada tahun 2010 Batik Sembung mengalami kejayaan. Ketika Pemda Kulon Progo dalam upaya menumbuhkan iklim bisnis dan mengangkat produk lokal mewajibkan para PNS di semua instansi dan para murid sekolah dari TK sampai SMA menggunakan Batik sebagai salah satu seragam di hari tertentu, order ke Batik sembung pun meningkat dari berbagai instansi dan sekolah di Kulon Progo. Bapak Giring mencoba mengembangkan produknya dengan menciptakan produk batik dengan media cap. Pengembangan produk tersebut diminati konsumen. Pesanan batik tulis maupun cap dari berbagai daerah

mulai banyak sehingga produksi semakin meningkat. Karyawan yang tadinya hanya ibu-ibu sekarang bertambah dengan karyawan laki-laki. Yang semula hanya 2 oarang kini menjadi 27 karyawan dibagian produksi, 25 karyawan dibagian pemasaran dan 5 karyawan di bagian desain.

Pengalaman panjang di dunia Batik dan di bantu karyawan-karyawannya kini Batik Sembung berhasil menjadi Batik yang di kenal masyarakat luas, Bapak giring rajin mengikuti Bazar, pameran di berbagai wilayah di Indonesia untuk memperkenalkan Batik sembung. Bapak Giring berhasil mengembangkan batik abstrak dengan corak-corak yang unik sehingga Batik Sembung selalu menarik minat para konsumen.

b. Visi, Misi, dan Nilai Acuan

1) Visi Batik Sembung

“Menjadi perusahaan batik terbaik dengan mengutamakan kualitas dan profesionalitas “.

2) Misi Batik Sembung

“Memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan komitmen, kepercayaan, dan menunjukkan hasil sesuai harapan pelanggan”

3) Nilai Acuan Batik Sembung

a) Profesionalitas dalam bekerja untuk memuaskan para pelanggan

b) Kualitas bermutu untuk produk yang dihasilkan

c. Bagian yang terkait pada Batik Sembung

Bagian-bagian yang terkait pada Batik Sembung terdiri dari:

- 1) Pemilik Batik Sembung
- 2) Bagian Adminitrasi
- 3) Bagian Keuangan
- 4) Bagian Produksi
- 5) Bagian Pemasaran

d. Tugas dan Fungsi Masing-masing Bagian

1) Pemilik Batik Sembung

Pimpinan mempunyai tugas dan tanggung jawab sepenuhnya terhadap maju mundurnya usaha, yaitu mengambil segala kebijakan yang penting mengenai jalanya usaha memimpin dan membina usahanya, memberi pengarahan baik secara langsung maupun tidak langsung, serta membuat rencana atas kegiatan usahanya baik yang bersifat teknik maupun administrasi.

2) Bagian Administrasi

Bagian administrasi bertugas dan bertanggung jawab:

- a. Melaksanakan tata laksana administrasi antara lain kegiatan pembuatan surat keluar maupun penanganan surat masuk. Pimpinan Sentra Karyawan atau Pengrajin
- b. Mengumpulkan data yang bersifat pokok serta menyusun data-data yang telah terkumpul agar dapat dideskripsikan

dengan mudah misalnya dalam bentuk grafik, data statistik, skema risalah dan lain sebagainya.

- c. Menyusun program kegiatan pabrik baik dalam periode bulanan maupun tahunan.

3) Bagian Keuangan

Bagian keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Menjalankan kebijakan dibidang keuangan usaha dengan berpegang pada petunjuk pimpinan.
- b. Membantu menyusun dan melaksanakan anggaran belanja dan pendapatan usaha.
- c. Membuat laporan keuangan serta perhitungannya dan mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan anggaran.
- d. Mengatur kegiatan simpan pinjam para karyawan .

4) Bagian Produksi

Bagian produksi bertugas menjalankan kebijaksanaan pimpinan dalam bidang produksi sesuai dengan petunjuk pimpinan. Membantu menyusun rencana produksi serta menjalankan administrasi di bidang kapasitas produksi, mesin-mesin pembantu produksi dan peralatan-peralatan lainnya.

5) Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab meliputi penerimaan pesanan atau order pengiriman, melayani

pembelian langsung, menyerahkan barang sampai pada konsumen serta melakukan promosi penjualan.

2. Data Khusus

Proses pengembangan produk pada Batik Sembung dilakukan dengan cara:

a. Pemunculan ide

Pemunculan ide di peroleh melalui pengamatan selera konsumen terhadap batik. Pemunculan ide yang dimaksudkan dalam pengembangan produk Batik Sembung adalah dengan menciptakan inovasi baru pada produk yang diciptakan. Inovasi yang dilakukan antara lain dengan mengembangkan desain. Pengembangan desain diharapkan dapat mengembangkan kemampuan pengrajin batik dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk. Banyaknya jenis batik di pasaran juga menjadi pertimbangan untuk mengembangkan produk batik sembung agar tetap bisa bersaing di pasaran.

b. Penyaringan Ide

Penyaringan ide dilakukan setelah mendapat ide dari pengamatan terhadap konsumen, maka akan dipilih yang lebih menarik. Dengan cara menambah/mengembangkan desain produk dapat dilakukan dengan cara:

1) Pengembangan motif batik

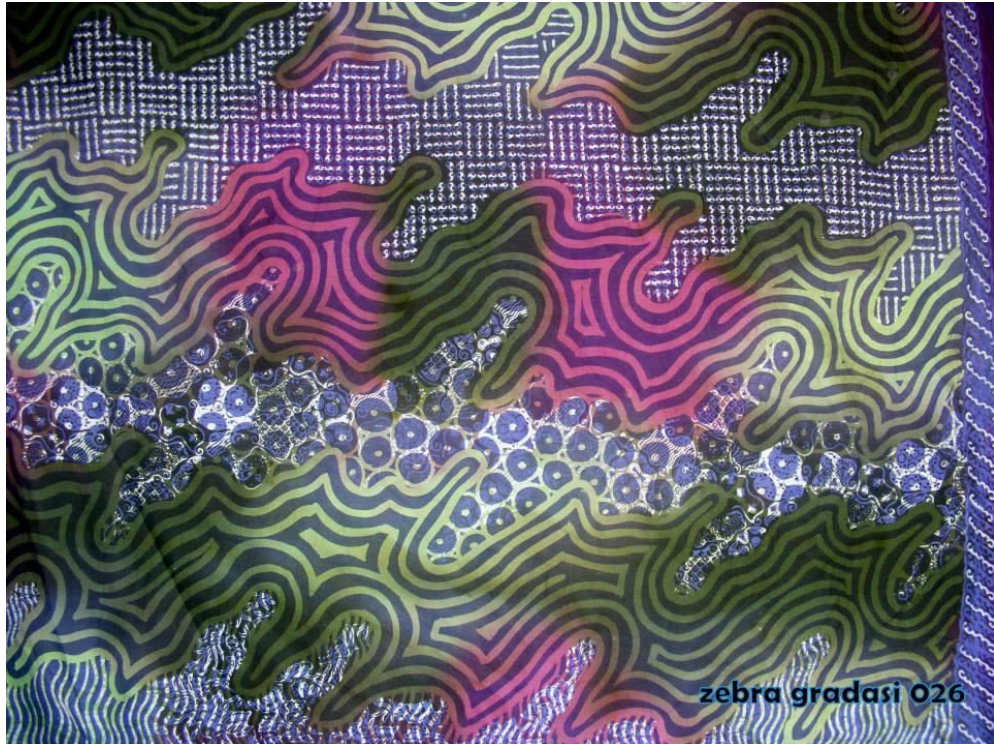
Pengembangan motif batik dilakukan dengan cara mengamati selera konsumen terhadap motif-motif batik, kemudian

menciptakan sebuah ide tentang inovasi baru yang tidak mudah ditiru dan membedakan dengan produk batik lain.

Contoh motif batik sembung



Motif PULO



Motif Zebra



Batik Kontemporer

2) Pengembangan teknik pembuatan batik

Pembuatan batik telah dikenal sejak dahulu dengan teknik canting tulis , Teknik Canting Tulis, adalah teknik membatik dengan menggunakan alat yang disebut canting. Canting terbuat dari tembaga ringan yang berbentuk seperti teko kecil dengan corong di ujungnya. Canting berfungsi untuk menorehkan cairan malam / lilin pada pola. Saat kain dimasukkan ke dalam larutan pewarna, bagian yang tertutup malam tidak terkena warna. Membatik dengan canting tulis seperti ini disebut teknik membatik tradisional kemudian berkembang menjadi teknik cap, Teknik cap merupakan cara pembuatan motif batik menggunakan canting cap. Canting cap merupakan kepingan logam atau pelat berisi gambar yang agak menonjol. Permukaan canting cap yang menonjol dicelupkan ke dalam cairan malam (lilin batik). Selanjutnya canting cap dicapkan pada kain /mori. Canting cap akan meninggalkan motif. Motif inilah yang disebut klise. Canting cap membuat proses pemalaman lebih cepat. lalu muncul teknik baru yaitu teknik printing, Batik printing adalah tekstil yang bermotif batik buatan pabrik batik printing biasanya bercorak warna terang dan menyolok terkesan tidak mudah luntur, warnanya kontras, kombinasi warna yang dipakai sangat cocok.

c. Pengujian Konsep

Pengujian konsep Batik Sembung dilakukan dengan cara memasarkan langsung produk batiknya untuk mendapatkan respon dari pelanggan. Apabila produk tersebut laku terjual maka produk itu disukai konsumen sehingga produsen menambah jumlah produksi. Tetapi jika produknya tidak terjual atau hanya sedikit yang membeli, maka produsen akan mengurangi jumlah produksi.

B. Analisis Data

a. Pemunculan Ide

Pemunculan ide bersumber dari konsumen yaitu dengan mengamati selera konsumen terhadap batik. Pemunculan ide yang dimaksudkan dalam pengembangan produk Batik Sembung adalah dengan menciptakan inovasi baru pada produk yang diciptakan. Inovasi yang dilakukan antara lain dengan mengembangkan desain. Pengembangan desain diharapkan dapat mengembangkan kemampuan pengrajin batik dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, yang berarti meningkatkan daya pemenuhan terhadap selera konsumen.

b. Penyaringan Ide

Setelah mendapat Banyak ide dari hasil pengamatan konsumen, maka akan dipilih mana yang paling menarik dan bagus. Penyaringan ide tersebut dilakukan dengan cara:

- 1) Pengembangan motif batik dilakukan dengan cara mengamati selera konsumen terhadap motif-motif batik, kemudian

menciptakan sebuah ide tentang inovasi baru yang tidak mudah ditiru dan membedakan dengan produk batik lain. Motif yang banyak disukai adalah motif tumbuhan seperti bunga-bunga, hewan seperti burung merak.

2) Pengembangan teknik pembuatan batik

Dari pengamatan yang telah dilakukan, Banyak konsumen yang lebih menyukai batik dengan teknik pembuatan lukis karena hasil yang lebih bahu dan rapi.

c. Pengujian Konsep

Pengujian konsep Batik Sembung dilakukan dengan cara memasarkan langsung produk batiknya di toko untuk mendapatkan respon dari pelanggan. Dengan kata lain jika ada pelanggan yang datang ke toko untuk membeli batik, karyawan akan menunjukkan bahwa ada motif baru. Sehingga karyawan bias langsung tahu bagaimana respon dari pelanggan tersebut. Apabila produk tersebut laku terjual maka produk itu disukai konsumen sehingga produsen menambah jumlah produksi. Tetapi jika produknya tidak terjual atau hanya sedikit yang membeli, maka produsen akan mengurangi jumlah produksi.

C. Pembahasan

Setiap perusahaan pasti membutuhkan adanya strategi pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi pengembangan produk yang dilakukan Batik Sembung adalah dengan cara:

1. Pemunculan ide yang bersumber dari konsumen dilakukan dengan menciptakan inovasi baru pada motif batik, setelah melakukan survei

ke konsumen yang membeli produk batik sembung maka dapat menyimpulkan mengenai selera konsumen terhadap jenis batik yang disukai konsumen, serta mengembangkan teknik pembuatan batik yang lebih rapi dan menarik.

2. Penyaringan ide dari berbagai ide kemudian menciptakan sebuah inovasi baru yang tidak mudah ditiru dan membedakan dengan produk batik lain. Motif yang banyak disukai adalah motif tumbuhan seperti bunga-bunga, hewan seperti burung merak. Dengan motif yang lebih menarik maka batik sembung dapat tetap bersaing dengan batik lainnya dan agar meningkatkan jumlah pelanggan batik sembung.
3. Pengujian konsep dilakukan dengan memasarkan langsung produk dengan tujuan mendapat respon secara langsung dari konsumen. Setelah dilakukan pengamatan terhadap respon konsumen maka dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk batik sembung dibeli para konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pemunculan ide atau gagasan pada produksi batik. Pemunculan ide bersumber dari konsumen kemudian menciptakan inovasi baru pada motif atau teknik pembuatan batik.
2. Penyaringan ide. Setelah mendapat ide dari berbagai konsumen, maka akan dipilih mana yang lebih menarik dan digemari. Untuk motif batik lebih banyak digemari bentuk tumbuhan, hewan, dan logo club sepak bola, serta tekniknya printing.
3. Pengujian Konsep. Tahap ini dilakukan dengan cara memasarkan langsung produk baru pada Batik Sembung untuk mendapat respon langsung dari konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya batik sembung dalam mengembangkan produk batik melakukan inovasi-inovasi motif batik yang lebih terbaru sesuai kemajuan corak pasar saat ini, warna serta corak yang lebih kreatif dan dalam pembuatan batik menggunakan teknik yang menghasilkan yang lebih halus dan rapi.
2. Sebaiknya pihak Batik Sembung secara berkala melakukan survei pasar terperiodik untuk mempelajari bagaimana reaksi para konsumen terhadap produk Batik Sembung yang telah di kembangkan, lalu

melakukan evaluasi berdasarkan tingkat minat konsumen terhadap produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

Fandy Tjiptono, dkk. (2007). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: AMP YKPN

Ulrich, Karl T. Dan Steven D. Eppinger. (2001). *Product Design and Development*. (Nova Azmi dan Iveline Anne Marie.Terjemahan). Jakarta: Salemba Teknika

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta,

LAMPIRAN

DAFTAR WAWANCARA

A. Pertanyaan untuk pemilik Batik Sembung

1. Bagaimana sejarah Batik Sembung?
2. Apa visi dan misi Batik Sembung?
3. Apa acuan yang digunakan dalam bekerja?
4. Berapa jumlah seluruh karyawan Batik Sembung?
5. Apa saja bagian yang terkait dengan susunan karyawan Batik Sembung?
6. Apa saja tugas masing-masing bagian?
7. Sejauh mana perkembangan produk yang telah dilakukan oleh Batik Sembung?
8. Apa yang dilakukan Batik Sembung dalam menghadapi persaingan?

B. Pertanyaan untuk karyawan Batik Sembung

1. Sejauh mana perkembangan produk yang telah dilakukan?
2. Bagaimana dengan strategi pengembangan produk?
3. Bagaimana cara mengetahui minat konsumen terhadap produk?
4. Bagaimana perkembangan teknik pembuatan batik saat ini?
5. Bagaimana cara mengetahui perubahan selera konsumen?
6. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menghadapi perubahan selera konsumen?